

房地产开发投资的非参数统计分析

王渊

(厦门大学经济学院计划统计系, 福建 厦门 410012)

“房地产”这三个字对于现今的人们来说都不再陌生,从改革开放之初到现在,国家对这一行业一直保持着高度重视和大力支持,使该行业飞速成长为国家的一大支柱产业,同时也被纳入暴利行业之列。既然是暴利行业,在利润的诱惑下,难免会出现很多背离市场正确导向和行业规范的行为,以至搅乱市场经济和行业发展,完全违背了政府初衷。在这种被动的情况下,政府不得不通过逐步出台一系列宏观调控政策,施“猛药”来遏制该行业的迅猛增长,同时降低商业银行对房地产行业发放贷款的风险,以求房地产行业的健康永续发展。

一、研究目的

我们运用非参数检验的page检验来分析房地产开发投资增长率的一个趋势的变化,我们的目的在于通过数据分析房地产宏观调控对房地产开发的影响。基于中国的持续高速发展,房地产行业是不是已经显示出了泡沫性过热,这是我们所要重点关注的。

二、数据本源与说明

为了研究,我们从Wind资讯取得了广东、上海、北京、浙江四个地区的房地产每月开发投资额,并通过加总计算它们的每年开发投资额,最后我们易得到房地产年开发投资增长率。

日期	房地产开发投资额 [地区] 广东 [单位] 亿元 [频率] 月	房地产开发投资额 [地区] 上海 [单位] 亿元 [频率] 月	房地产开发投资额 [地区] 北京 [单位] 亿元 [频率] 月	房地产开发投资额 [地区] 浙江 [单位] 亿元 [频率] 月
2006	10069	8001.26	88614.59	8518.7
2005	8388.2	7628.44	7621.73	8009.42
2004	7606.65	6845.44	7210.67	6856.14
2003	6772.71	5543.49	5865.7	4970.98
2002	6183.45	4539.51	4949.01	3592.51
2001	4840.88	3452.02	3795.6	2626.64
数据来源: Wind 资讯				

三、使用的方法

我们把四个地区看作四个区组,国家在这五年里都会实施一定房地产业的宏观调控政策,所以我们把这五年当成五种处理。每个地方在这五年里都有下降趋势。我们运用page检验,看是否存在下降趋势。

四、统计分析过程

下面我们选取了中国内地最发达、最能代表中国房地产开发的四个地区北京、上海、广东、浙江从2002年到2006年的房地产开发投资额的增长率。(单位: %)

年份	地	北京	上海	广东	浙江
2006年		16.27	4.89	20.04	6.36
2005年		5.7	11.44	10.27	16.82
2004年		22.93	23.45	12.31	37.92
2003年		18.52	22.12	9.53	38.37
2002年		30.39	31.5	27.73	36.77

原假设为五种处理的位置参数是相等的, $H_0: x_1=x_2=x_3=x_4=x_5$

备择假设为 $H_1: x_1>x_2>x_3>x_4>x_5$ 。

年份	地	北京	上海	广东	浙江	和
2006年		2	1	4	1	8
2005年		1	2	2	2	7
2004年		4	4	3	4	15
2003年		3	3	1	5	12
2002年		5	5	5	3	18

构造P统计量, $P=1 \times 18 + 2 \times 12 + 3 \times 15 + 4 \times 7 + 5 \times 8 = 155$ 因为我们是检验是否单调递减。查page检验表可得,在 $\alpha=0.05$ 的时候,临界值是197, $d=4 \times 5 \times (5+1) \times (5+1) / 2 - 197 = 163$, 当 $P(P \leq 163) = 0.05$, 因为所计算出来的P值为 $155 < 163$, 所以 $P(P \leq 155) < 0.05$ 。所以我们拒绝原假设,认为这五年来房地产开发投资增长率存在递减的趋势。由此我们知道,国家实施了比较有效的房地产业的宏观调控政策降低了房地产开发投资增长率。

五、结果讨论

近来,中国的房地产业已发生了一些引人注目的变化,宏观调控对房地产业的作用逐渐显现了出来。金融时报文章指出,从当前和今后一个时期的房地产发展趋势来看,对于这一行业的宏观调控还不能有丝毫的放松。

统计资料显示,去年1至2月,北京市商品住宅现房销售同比下降71.4%;住宅期房销售同比下降42.4%,住宅现房和期房的销售面积双双大幅下降。与此同时,北京房价仍涨势不已,2月份价格上涨了9.7%,居全国第二位。统计资料还显示,今年2月份,上海的房地产也发生了明显的变化。2月份,上海市商品房成交均价下跌了1.2%,成交量同时下跌了30%。

从全国的情况来看,今年2月份全国70个大中城市新建商品住房销售价格同比上涨5.9%,涨幅比上月低0.2个百分点。成交量的大幅下降,显示出购房者对房价合理性的怀疑和对宏观调控政策的期盼;而全国70个大中城市新建商品住房销售价格涨幅的小幅回落,则似乎昭示着几年来坚持不懈的宏观调控政策,已开始发挥出其应有的作用。

如何判断当前中国的房地产行业的形势及其未来发展变化的趋势,这是一个十分重要的问题,不仅关系到下一步宏观调控的走向,而且关系到民生问题,甚至关系到整个宏观经济未来的发展。

发展房地产业的根本目的,是要解决群众的住房问题。现在,有很多人买不起自己的房子,有很多人的住房问题并未得到解决,这就充分说明了,房地产的发展,还存在着需要解决的问题。

从具体层面上来说,房价单边大幅度上扬已有了太长的时间,这种价格的变动,不是市场经济条件下应该有的现象;在房地产业金融方面,已积累了相当程度的金融风险。如此巨大的金融风险,如不及时采取措施加以解决,再累积下去,也不是我们目前的金融体系所能够承受的。而失去了金融的支撑,对于资金密集型的房地产业来说,无异于釜底抽薪,就会失去发展的前途。因此,就中国目前房地产业的

现状来看,对于这一行业的宏观调控,还是不能够放松。

继续加强对房地产宏观调控的着力点之一,就是要更加充分地在这—领域内行使政府应该行使的职能。不可否认,在房地产业市场化的进程中,由于历史的原因,我们在制度建设方面是有缺失的。近年来,我们在进行宏观调控的同时,加强了这一方面的工作,出台了一系列的规定,内容涵盖了土地出让的程序,土地出让金的分配,商品房的户型,商品房的交易规则等各个方面。可以说,在房地产业的制度建设方面,我们已取得了不小的成绩。现在的问题是,这些政策在一些地方变了形、走了味,并没有得到很好的落实与贯彻。比如说,虽有中央政府的三令五申,一些地方的廉租房制度现在还是没有建立起来。地方政府在这一领域不愿意行使自己应该尽到的职能,是一种急功近利的表现,是错误的政绩观、利益观在作祟。必须认识到,祇有充分发挥政府在这一领域的职能,群众的住房利益才能够得到保证,房地产也才会得到健康的发展。

加强房地产的宏观调控,还需要充分认识到下一步宏观调控的复杂性,提高宏观调控的水平。房地产行业是一个资金密集型的行业,也是各种利益关系纵横交错、矛盾相对集中的行业。如何在平衡各方利益的同时,保持房地产业的健康发展,是下一步宏观调控所必须解决的难题。今年2月份北京、上海等地房地产的异常表现,固然有季节性因素的影

响,但这种变化也与央行最近存贷款利率的调整密切相关。这充分说明了当前中国的房地产业已对宏观调控相当敏感,下一步的宏观调控更应该把握好调控的力度与步伐。例如,目前房地产业已堆积了大量的银行贷款,这些贷款对于商品房的价格异常敏感。房价走向一旦掉头,这些银行贷款就很可能变成不良资产。而另一方面,如果听任房价按照目前的趋势走下去,又与我们解决民生问题、发展房地产的目的相悖。这种矛盾,显然对下一步的宏观调控提出了严峻的挑战。

最后,如何合理引导住房需求,仍然是我们今后要面对的一个问题。就中国目前的发展水平而论,商品房祇能是生活必需品,而不能是投资品,更不能成为投机品。但是,我们又有什么办法来对上述三者加以区分与界定呢?从更大的范围来说,当前流动性过剩现象严重,这些富余的资金,如果不让其投向房地产业,又能投到哪里去呢?这都是需要解决的问题。

经过了几年的调控,当前的房地产业的走势已到了一个十分敏感的关口。为了保证房地产行业的健康发展,对于这一行业的宏观调控祇能加强而决不能放松。

【参考文献】

- [1] 王静龙 梁小筠.非参数统计分析[M].北京:高等教育出版社,2005年.
- [2] 陈双 郭平.房地产开发[M].北京:人民交通出版社,2008年.

(上接第91页) 应注意译名的新颖性。随着越来越多的新兴科技被应用到化妆品中,在化妆品的汉译名中越来越多的出现“新”,“科”等词汇,例如“如新”(“Nuskin”)、“科丽妍”(“La Colline”)。

三、目的论指导下的化妆品品牌翻译方法

1、翻译方法概述

化妆品翻译的任务决定其目的是尽可能地吸引消费者的注意力,刺激其购买欲望,而这一目的扩大了翻译的可能性,将译者从直译的束缚中解放了出来。一般来说,化妆品品牌的翻译主要采用了以下几种译法,直译法(如“Fair Lady”译作“贵夫人”),音译法(如“Elizabeth Arden”译作“伊丽莎白·雅顿”),零翻译法(如SK-II)和谐音取义法。

在常用的翻译方法中,笔者认为,音义结合的方法是化妆品品牌翻译中最理想的选择。因为它不仅在形式上再现了原名称的发音美,在内容上也能体现产品的特征。

2、谐音取义法

谐音取义法就是翻译时在同音或近音字中选取带有吉祥之意的字眼来组词,使译文既在读音上与原文相近,又在词意上具有褒义,以满足顾客的消费心理。现在越来越多的品牌厂商已采用这种翻译方法。以下是几个比较成功的案例。

(1) “Maybelline”的翻译

这方面最成功的翻译案例当属美国品牌“Maybelline”的翻译。将该品牌译为“美宝莲”,从音译的角度考虑,与原文声音很相近,译名虽与原文意义无关,却含意丰富。“美”、“宝”、“莲”三个字在中国文化中都是让人喜爱的字眼,特别是“莲”,在中国更是“出淤泥而不染”高洁品质的象征。因此,将“Maybelline”翻译成“美宝莲”,不仅成功传达了原品牌的音韵美,实现了品牌中文译名的国际化,也形象生动的传达了该品牌的美学特征,引发美好的美学想象,从而使广大女性产生够买欲望,达到品牌翻译的目的。

(2) “Clean&Clear”的翻译

由于该化妆品品牌的目标群体是年轻女性,因此译者将其翻译为“可怜可俐”。从音韵美来看,“可怜可俐”这个译名巧妙地拆开“伶俐”这个双声词,插入“可…可…”成四字词,给人一种青春洋溢的感觉,正好与它专治青春痘这一功能相合。从品牌意思的传达来看,虽然翻译后的品牌没有直接从字面上体现出原品牌干净清爽的信息,但是“伶”“俐”在中国文化中很自然的让人现象到青春洋溢,活泼可爱的少女形象,因此,译名与原名所定位的目标群体是完全一致的。

(3) “Head&Shoulders”的翻译

再来看美国的洗涤用品“Head&Shoulders”的中文译名“海飞丝”。海是Head的音译,丝是Shoulders的音译,合起来会让人联想到宽阔的大海和飘扬的发丝,将产品的功能巧妙地寓于美的意境当中。

类似的例子还有很多。如“Relovon”(露华浓—来源于李白的名句“云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓”),“Avon”(雅芳),“Fendi”(梵蒂),“Lancome”(兰蔻),“Naris”(娜丽斯),“Marykin”(玫林凯)等。

四、结论

面对日益激烈的中国化妆品市场竞争,为了在化妆品领域中分得一杯羹,越来越多的化妆品厂商早在产品投入市场前,就已经将化妆品品牌翻译提上重要日程。因为好的化妆品品牌名能强有力地提高销售量,增加利润。

从前面的章节我们可以发现,目的论给了译者更加广阔的自由创造空间,通过大量的化妆品品牌翻译实例研究证明,这五条根据品牌翻译的目的性所提出的翻译原则是切实可行的,并对化妆品品牌翻译具有一定的理论意义和重要的实际价值。

【参考文献】

- [1] Murphy, John M. Brand Strategy[M]. New York: Prentice-Hall, 1990.
- [2] 董岩. 广告翻译的功能性策略和方法[J]. 齐齐哈尔大学学报, 2008, (1).
- [3] 梁国弢. 英语商标词构成研究[J]. 现代外语, 1992, (1).
- [4] 刘久平. 品牌名翻译与文化差异[J]. 中国翻译, 2001, (2).